

FACTORES QUE PUEDEN MEJORAR LA CODIFICACIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS: ¿UNA CUESTIÓN DE MEMORIA IMPLÍCITA O DE MEMORIA EXPLÍCITA?

Dolores Sáiz, Josep Baqués y Milagros Sáiz

Universidad Autónoma de Barcelona - Laboratorio de Memoria

Dentro de las aportaciones que la Psicología puede ofrecer a la Publicidad encontramos todas aquellas que guardan relación con los factores que pueden favorecer el recuerdo del mensaje publicitario. Si partimos de la idea de que la publicidad es una venta diferida adquieren especial importancia todos aquellos elementos conectados con la adquisición y la posterior recuperación de la información. El trabajo que presentamos se enmarca dentro de una línea de investigación que intenta ir perfilando justamente los factores que favorecen la adquisición y la posterior recuperación de los mensajes publicitarios. El objetivo concreto del presente estudio fue realizar una primera aproximación a los factores que favorecen la adquisición. Se utilizó una muestra de 23 anuncios que fueron testados, en tres años consecutivos, en un total de 773 estudiantes de Psicología, desconocedores de los objetivos de la investigación. La muestra se compuso de anuncios reales de televisión, anteriores a 1990, que eran visionados por primera vez por los sujetos. Los sujetos presenciaban en primer lugar un reportaje sobre publicidad, posteriormente se les informaba que iban a presenciar una muestra de anuncios españoles, sin indicarles que deberían recordarlos. Los resultados muestran como la posición del anuncio dentro de la secuencia, su duración o la repetición de marca, influyen altamente en el recuerdo, pero a su vez se verifica como otros factores, menos estudiados, relativos al color, contextualización o música, tienen a su vez una fuerte influencia en el recuerdo de marca.

Memory factors to improve advertising effectiveness: A question of explicit or implicit memory?

Among the different contributions that psychological research can provide to the field of publicity, one of the most remarkable is the study of the factors that can improve the recall of the publicity messages. Considering publicity as a deferred sale, the elements related with acquisition and retrieval of information must be taken into account. The aim of the present study is to investigate the factors that can favour the acquisition of information in television advertising. A sample of 23 advertisements was tested 3 times in 3 consecutive years by 773 students of Psychology who didn't know the objective of the experiment. All the advertisements of the sample had been actually broadcasted on the Spanish television before 1990. The subjects watched a television programme about publicity, which was followed by the sample of the 23 advertisements, and then were asked to list the advertisements they remembered. The results show a clear serial position effect, and the importance of both duration of ad and repetition of product or brand. Other factors less studied as colours, context or music seem to have a mighty influence on memory.

Correspondencia: Dolores Sáiz
Facultad de Psicología
Universidad Autónoma de Barcelona
08193 Barcelona (Spain)
E-mail: dsais@uab.es

Desde los inicios de la publicidad moderna muchos de los aspectos que se consideran en la realización de los anuncios publicitarios provienen del campo de la Psicología (así por ejemplo, podemos ver, como en

nuestro país Prat Gaballí en su libro de 1917 da mucha importancia a los avances de la investigación psicológica para la publicidad, o como algunos de los más importantes psicólogos se desplazaron hacia el campo de la publicidad, como es el caso de J.B. Watson, fundador del conductismo, que aplicó sus conocimientos científicos a la publicidad después de dejar, en 1920, la Universidad John Hopkins).

Sin duda, como dicen los publicitarios, uno de los aspectos fundamentales de la publicidad es disponer de una buena idea, y así, desde la publicidad se da énfasis a los aspectos creativos. Pero cuanto más se analiza el concepto y los objetivos de la publicidad quedan más evidentes las aportaciones que la Psicología puede realizar en la elaboración y valoración del mensaje publicitario. Sea cual sea el planteamiento de los factores que ha de reunir un buen anuncio, vemos que se habla de los efectos que el anuncio ha de despertar en el consumidor (atención, interés, deseo...) y en este terreno es el psicólogo el único que puede aportar conocimiento científico sobre los procesos que regulan el comportamiento del consumidor.

Dentro de las aportaciones que la Psicología puede ofrecer a la publicidad encontramos todo aquello que guarda relación con los factores que pueden favorecer el recuerdo del mensaje publicitario. Hacemos notar que la publicidad intenta dar a conocer la marca del producto asociada a las ventajas de su compra a todas las personas que captan el mensaje publicitario, es decir, generar un deseo de compra asociado a la marca, pero hay que tener en cuenta, en todo caso, que la publicidad no tiene una finalidad inmediata, sino que más que la venta es la preparación a la venta, lo cual equivale a decir que las personas que captan el mensaje publicitario no son compradores inmediatos sino que se convierten en compradores potenciales. En realidad este resultado queda

diferido debido a una razón muy sencilla: el que experimenta la acción publicitaria no se encuentra en el lugar de venta en el momento que se le hace la oferta. En la mayoría de los casos, será más tarde, cuando el consumidor puede sentir la necesidad o se encuentre en el lugar de venta cuando la acción de la publicidad podrá manifestarse útilmente, pero para esto ha de existir, como mínimo, una condición previa y es que el mensaje publicitario esté grabado en la memoria. Se puede decir que una publicidad que no ha sido codificada o que no puede ser recuperada, es como si no hubiera existido. Si partimos de la idea de que la publicidad es una venta diferida adquieren especial importancia todos aquellos elementos conectados con la memoria. Como muy bien señala Williams (1981) la primera tarea del comerciante es informar al consumidor, a través de la publicidad y de la promoción, sobre los méritos de un producto en particular e intentar influir o persuadir a la compra, pero es obvio, que esta tarea implica un proceso de adquisición o aprendizaje y un posterior proceso de recuperación o recuerdo, por lo que en consecuencia la memoria adquiere un papel primordial dentro del proceso publicitario.

Una primera reflexión sobre el papel de la memoria en la publicidad nos lleva a establecer dos aspectos a tener en cuenta:

1. El efecto que puede tener el desencadenamiento de evocaciones o recuerdos de conocimientos y experiencias anteriores.
2. El propio recuerdo del mensaje publicitario.

El primer punto tiene importancia como aspecto que todo publicitario debería conocer. De acuerdo con el actual concepto de comportamiento o actividad, la nueva información que recibimos va a interactuar con nuestras experiencias anteriores, conociendo este aspecto, en ciertas circunstancias, al

propio publicitario le puede interesar provocar, que el mensaje justamente juegue un papel evocador para reforzar su mensaje (por ejemplo, músicas o personajes que evoquen ciertas sensaciones) y deberá controlar, especialmente, la aparición de elementos que puedan desencadenar factores negativos o de rechazo al producto. El segundo punto, está relacionado más directamente con el objetivo central del anuncio, es decir, conseguir que el sujeto conecte las ventajas y la necesidad de compra con la marca anunciada. Es en el momento de la elaboración del mensaje publicitario cuando deberán considerarse los elementos que se desean que el receptor recuerde e introducir los sistemas que faciliten la mejor recuperación o recuerdo posterior.

Una reflexión más amplia nos llevaría a incorporar a este terreno las consideraciones que los psicólogos de la memoria plantean respecto a memoria implícita versus memoria explícita. Aquí debemos destacar que la adquisición y el recuerdo de mensajes publicitarios es en ocasiones explícita, pero que, en otras muchas, todo este proceso se produce de una forma totalmente implícita, es decir, sin que exista ninguna intencionalidad por parte del receptor en el momento de la adquisición de la información ni en su recuperación. Sí que es cierto que el consumidor ante una necesidad específica o concreta se interesa de forma voluntaria, directa o explícita, por aquellas informaciones que le aportan la solución a su necesidad (por ejemplo, una persona con caspa prestará especial atención y puede realizar actos volitivos de memoria ante aquellos anuncios de productos que resuelvan este problema), sin embargo, en otras muchas ocasiones el consumidor se enfrenta a la publicidad de una forma pasiva sin realizar un acto volitivo o intencional para codificar el mensaje publicitario, ni tampoco en el lugar de venta va con una intención clara de recuperación de este mensaje. Es por ello, que

debemos considerar que en la publicidad hay tanto aspectos de memoria explícita como de memoria implícita. En consecuencia, si el producto que se trata de anunciar pretende extenderse al máximo de compradores potenciales deberán tenerse en cuenta tanto factores implícitos como explícitos de memoria.

Al margen de estas consideraciones generales, indiscutiblemente, el asesoramiento que desde la Psicología de la Memoria puede realizarse al campo de la Publicidad tiene una clara relación con proporcionar o determinar aquellos factores o elementos que pueden propiciar la mejor codificación y recuperación de la marca y de la esencia del mensaje publicitario. En este línea algunos autores (Franzen, 1994; Stewart y Furse, 1986) han enumerado los factores de memoria agrupándolos en aquellos que favorecen el recuerdo y aquéllos que tienen efectos negativos sobre este recuerdo, situando tres grupos de factores positivos y tres de factores negativos. Entre los factores positivos encontramos:

* *Factores que favorecen la activación de la atención* (por ejemplo, el tono del anuncio —humorístico o divertido—, la relevancia del mensaje o de la situación, una buena idea al inicio del anuncio, la presencia de personas conocidas, la aparición de niños pequeños o animales bonitos, etc.).

* *Factores que facilitan el almacenamiento en la memoria* (por ejemplo, el uso de elementos distintivos, un buen slogan, una organización y ritmo adecuados, el uso de música conocida, etc.).

* *Factores que facilitan la evocación o recuperación de la memoria* (por ejemplo, un buen nombre de marca, elementos visuales que facilitan el reconocimiento de la marca, especialmente al final del anuncio, un número adecuado de repeticiones tanto de marca como de imagen del producto, etc.).

Entre los factores negativos, estos autores citan:

* *Factores que requieren demasiado esfuerzo cognitivo* (por ejemplo, demasiada información, demasiadas palabras, anuncios difíciles de seguir y entender, demasiados cortes, escenas muy cortas y descontextualizadas, movimientos súbitos de cámara, elementos distractores, músicas muy altas o compitiendo con las palabras, etc.).

* *Ausencia de información relevante* (por ejemplo, cargar el anuncio de demasiado tono emocional, o por el contrario, que falten aspectos emocionales, un énfasis excesivo en la satisfacción del uso del producto sin relacionarlo con información relevante, etc.).

* *Factores que impiden la evocación o recuperación de la memoria* (por ejemplo, el uso de una marca difícil o desconocida, dificultad para identificar marca/producto, el uso de elementos o estereotipos pasados de moda, y, en general, ausencia de elementos que faciliten la recuperación posterior).

Aunque de hecho, todos los factores que facilitan la codificación y la recuperación, pueden servir de ayuda en el momento de elaborar un mensaje publicitario, es necesario realizar estudios directos sobre el recuerdo de los *spots* publicitarios para poder asesorar con exactitud sobre aquellos que son más relevantes o de mayor interés en este campo. Por eso, en estos últimos años podemos encontrar trabajos específicos sobre el análisis de aspectos de memoria relacionados con la publicidad. Algunos de estos trabajos se han centrado sobre factores clásicos que afectan a la memoria como sería la relación memoria/atención o sobre el efecto de la repetición o sobre el efecto de la interferencia (Anand y Sternthal, 1990; Burke y Srull, 1988; Keller, 1987, 1991; Lynch y Srull, 1982; Rao y Burnkrant, 1991; Schumann, Petty y Scott, 1990; Stayman y Batra, 1991, entre otros), aunque existe, también una clara preocupación por facto-

res relacionados con la congruencia del material y especialmente con todo lo relacionado con el desencadenamiento de aspectos emocionales como factores que pueden favorecer el recuerdo (Batra y Stayman, 1990; Heckler y Childers, 1992; Pavelchak, Antil y Munch, 1988; Stout y Leckenby, 1986, 1988; Thorson y Friestad, 1985, entre otros).

En el trabajo de investigación que presentamos a continuación hemos intentado realizar una aproximación general al análisis de los diferentes factores que pueden ayudar a mejorar el recuerdo de los mensajes publicitarios en anuncios de televisión.

Según nuestro criterio en la confección del mensaje publicitario, posiblemente, los factores de memoria utilizados para favorecer la adquisición de la información pueden ser los mismos para una codificación implícita como para una explícita, lo que deberá considerarse con especial cuidado son los factores de recuperación en los que quizás si será necesario diferenciar entre ambas situaciones de memoria. Nosotros consideramos que, generalmente, la situación de recepción de mensajes publicitarios es una situación implícita en la que los receptores se exponen a la publicidad sin realizar un acto volitivo o intencional de memoria, es por ello que nuestro trabajo, ha intentado replicar esta situación, y como podrá observarse en el procedimiento hemos planteado una adquisición implícita, es decir, los sujetos no eran conocedores que después debían recordar los anuncios presentados, la medición, sin embargo, fue explícita para poder valorar el efecto de los diferentes factores en una situación poco favorecedora, es decir, con ausencia de claves y con recuerdo libre.

Método

Muestra

Para este estudio se ha utilizado una muestra de 23 anuncios que fueron testados,

en tres años consecutivos, por un total de 773 estudiantes de segundo curso de la Facultad de Psicología de la U.A.B., que se repartieron de la siguiente forma: a) primer año: 326 sujetos, b) segundo año: 215 sujetos y c) tercer año: 232 sujetos.

Los anuncios fueron seleccionados teniendo en cuenta que pertenecieran a una gama variada de productos, desde aquellos en que los estudiantes podían ser «*grupo diana*» (como por ejemplo, coca-cola, opel corsa) a productos altamente alejados de los intereses de esta población (como seguros AGF o Letras del Tesoro). Los anuncios seleccionados fueron emitidos por televisión antes de 1990, y por tanto, difícilmente podrían haber sido visionados anteriormente por los sujetos. La distribución de los 23 anuncios dentro de la serie fue realizada al azar. Este orden de los anuncios se mantuvo estable en todas las sesiones experimentales.

Material

El material empleado en este experimento ha sido el mismo en cada un de los tres períodos experimentales (primer, segundo y tercer año), y es el siguiente:

- * Cinta de vídeo con un programa de TV sobre publicidad en donde se muestran entrevistas a publicitarios y anuncios relevantes de diferentes países.

- * Cinta de vídeo con una batería de 23 anuncios de televisión recopilados en diferentes canales de televisión nacionales, anteriores a 1990.

- * Reproductor de vídeo VHS.

- * Televisor.

- * Hojas de respuesta.

Diseño

Los sujetos que debían visionar la muestra de los 23 anuncios fueron repartidos aprovechando la distribución alfabética de

la Facultad de Psicología de la U.A.B. cuando determina los grupos de prácticas que incluyen un número de 25 a 30 personas. El número de grupos empleados durante los tres años de esta investigación ha variado entre 12 y 13 grupos por año. Aunque se utilizaron diferentes grupos todos ellos pasaron por la misma situación experimental.

Al tratarse de una primera aproximación, se prefirió utilizar una metodología inductiva, y no partir de una hipótesis determinada, aunque como es lógico no se pudo obviar el análisis de algunas de las variables o factores clásicos del estudio de la memoria como el efecto de la repetición, el efecto de primacía-recencia, o la propia duración del anuncio. Sin embargo, esta metodología inductiva permitió además estudiar otras variables como:

- * *Contextualización*, operativizada como la presentación del producto en un entorno real o posible que guardara relación con el producto (por ejemplo, fueron considerados anuncios descontextualizados, la presentación de un microondas que vuela o que flota en el aire o anuncios que presentaban situaciones estáticas de «*plató*»).

- * *Música atractiva*, operativizada como aquella música con ritmo alegre o impactante, en contraste con la música monótona o aburrida.

- * *Colores vivos*, que se operativizó como su nombre indica por la presencia de colores naturales e intensos en los anuncios, en contraposición a la presencia de colores «*pastel*» o tenues.

Una vez operativizadas las variables, los anuncios fueron visionados individualmente por los componentes de nuestro grupo de investigación y clasificados según su pertenencia o no a cada una de las categorías, llegándose finalmente a un acuerdo entre los distintos investigadores que actuaron como jueces.

Como ya hemos indicado, al hablar de la muestra, se controló que los anuncios fuesen desconocidos para los sujetos, empleando anuncios anteriores a 1990, así como, que también desconocieran que después de visionar los anuncios realizarían una tarea de recuerdo, con el objetivo de aproximar la situación experimental a lo que sucede en la vida cotidiana al visionar anuncios de televisión.

Procedimiento

En una sesión ordinaria de la clase de prácticas de la asignatura de Memoria, dedicada a «Memoria y Publicidad» y que cada año ha tenido lugar en el mes de diciembre se presentó en primer lugar un vídeo didáctico que mostraba qué es la publicidad con entrevistas a reconocidos publicitarios y con una representación de anuncios clásicos españoles y de anuncios de televisiones extranjeras, después como continuación y como si fuera una muestra más de anuncios españoles, se presentó la batería de los 23 anuncios de televisión con la excusa de que se trataba de una muestra de anuncios elegidos como interesantes desde el punto de vista de la Psicología de la Memoria, sin hacer ninguna referencia a un recuerdo posterior,

por lo que podemos decir que se trataba de una adquisición implícita o no intencional. A continuación y sin ninguna demora, se pidió que anotasen en la hoja de que disponían, todas las marcas de productos que recordaran de los anuncios que acababan de visualizar, por lo que la medida de memoria utilizada fue una medida directa, intencional o explícita.

Del recuento de las marcas recordadas por cada sujeto se obtuvo el número total de sujetos que recordaron cada uno de los anuncios así como el porcentaje correspondiente a esta misma variable a partir del total de la muestra.

Resultados

En la Tabla 1 se presenta el porcentaje de sujetos que han recordado cada uno de los anuncios en los respectivos años de realización del experimento, así como la duración (en minutos y segundos) y la posición del anuncio dentro de la serie.

Se puede comprobar la fuerte estabilidad que se mantiene en los resultados del porcentaje de recuerdo a lo largo de los tres años, de manera que los anuncios más recordados un año también son prácticamente los más recordados en los otros años y los

Tabla 1
Posición, duración (m:s) y porcentaje de recuerdo de cada uno de los anuncios en los 3 años de realización de la investigación

ANUNCIO	m:s	93	94	95	ANUNCIO	m:s	93	94	95
1. FLEX	0:20	46	47	48	13. TESORO P.	0:30	25	26	35
2. SANYO	2:00	68	68	81	14. NESCAFE	0:30	23	21	39
3. PAN ORTIZ	0:20	18	18	23	15. DIXAN	0:25	42	39	50
4. VITA	0:30	33	33	44	16. SHARP	0:25	15	13	16
5. OPEL CORSA	0:30	56	56	56	17. NORIT	0:20	36	35	43
6. LA LECHERA	0:20	18	18	26	18. SEGUR.AGF	0:25	29	31	41
7. VOLL-DAMM	0:25	20	20	17	19. RENFE	0:45	25	25	29
8. MICHELIN	0:25	19	19	17	20. CANON	0:30	46	47	52
9. CREU ROJA	0:25	24	23	24	21. RENAULT25	0:30	53	53	64
10. BONKA	0:10	25	26	28	22. EL ALMENDRO	0:30	52	52	67
11. PANRICO	0:20	55	54	33	23. FREIXENET	1:00	99	96	97
12. COCA-COLA	0:25	30	30	70	MUESTRA (N)		232	215	326

menos recordados también se van repitiendo de forma bastante regular. Este fenómeno se pone más claramente de manifiesto si observamos la tabla 2, donde se presentan las correlaciones entre los resultados (porcentaje de recuerdo) de la muestra de anuncios de los tres años consecutivos.

<p><i>Tabla 2</i> Correlaciones (r de Pearson) entre los porcentajes de recuerdo de los tres años</p>		
Correlaciones	1993	1994
1994	.99	
1995	.87	.87

Las correlaciones entre los resultados de los tres años son muy altas (entre .87 y .99), especialmente entre 1993 y 1994.

En la Figura 1, se muestran los porcentajes de recuerdo de los anuncios correspon-

dientes al total de los 3 años. Teniendo en cuenta que los anuncios se presentan según el orden de aparición dentro de la muestra, se puede observar con cierta claridad la típica curva de posición serial que nos indica que los últimos y los primeros han sido los más recordados.

Con relación a los factores clásicos que pueden influir sobre el recuerdo presentamos los resultados correspondientes al efecto de posición serial que acabamos de citar, al tiempo de presentación o duración del anuncio y al efecto de la repetición.

El clásico efecto de la posición serial queda evidenciado en la Tabla 3, donde se destacan las medias correspondientes a los porcentajes de recuerdo de los anuncios primeros y últimos (los 4 primeros y los 4 últimos) comparadas con las medias de los anuncios centrales.

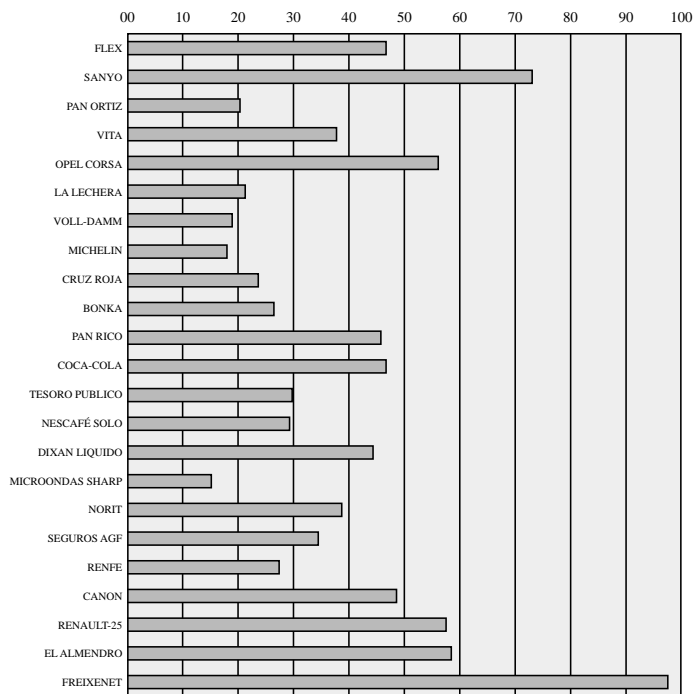


Figura 1. Porcentajes del Total de recuerdo de cada anuncio

<p><i>Tabla 3</i></p> <p>Comparación de medias de porcentaje de recuerdo entre anuncios extremos y centrales</p>			
Posición	Primeros/últimos	Centrales	Significación
Medias	54.96	31.67	p<.05
Desv. Estándar	23.19	12.23	
(n)	(8)		(15)

Se puede observar como en la comparación de medias (T-Test de SPSS) que se ha realizado las diferencias que se obtienen son significativas, a pesar de tratarse de dos grupos bastante desequilibrados en cuanto al número de anuncios por grupo. Los anuncios últimos y los primeros son más recordados que los centrales.

Otra variable que se ha tenido en consideración dentro los factores considerados clásicos ha sido la duración del anuncio. Se ha dividido la muestra de los 23 anuncios en dos grupos según su duración (hasta 25 segundos o más de 25 segundos). Los resultados de la comparación de medias se presentan en la Tabla 4.

La media de porcentaje de recuerdo es estadísticamente superior para los anuncios de más de 25 segundos de duración ($p < .05$). Además y teniendo en cuenta que entre los anuncios largos se hallan dos (SANYO y FREIXENET) que se ven favorecidos por su posición dentro de la serie, se ha realizado otro análisis de comparación de medias (T-Test de SPSS) excluyendo ambos anuncios y obteniéndose igualmente diferencias estadísticamente significativas ($p < .05$) favorables a los anuncios de más duración.

<p><i>Tabla 4</i></p> <p>Comparación de medias de porcentaje de recuerdo entre anuncios cortos y largos</p>			
Duración	Cortos (hasta 25 seg.)	Largos (más de 25 seg.)	Significación
Medias	30.79	51.45	p<.05
Desv. Estándar	12.32	22.25	
(n)	(13)	(10)	

También se ha estudiado el efecto de la repetición de la marca, ya sea en la modalidad auditiva o visual, y de la repetición de la imagen del producto. Los resultados se pueden ver en la Tabla 5.

<p><i>Tabla 5</i></p> <p>Comparación de medias de porcentaje de recuerdo entre anuncios con repetición y anuncios sin repetición de marca y de producto</p>			
Repetic. marca	Sin Repetición	Con Repetición	Significación
Medias	37.18	42.59	N.S.
(Des. Est.)	(14.12)	(25.16)	
(n)	(12)	(11)	
Repetición Producto	Poca Repetición (hasta a 4 vec.)	Mucha Repetición (más de 4 vec.)	Significación
Medias	32.56	49.15	p=.07
(Des. Est.)	(12.69)	(24.04)	
(n)	(13)	(10)	

A pesar de que las diferencias no son estadísticamente significativas, se puede observar como la media correspondiente al grupo de anuncios que utilizan la repetición es superior en ambos casos, y más concretamente en la repetición de la imagen del producto la diferencia sin llegar a ser significativa ($p = .07$) no es por ello nada despreciable.

<p><i>Tabla 6</i></p> <p>Comparación de medias de porcentaje de recuerdo entre anuncios con presencia o ausencia de la característica citada</p>			
Variables	Sí (n)	No (n)	Significación
Contextualización	52.60 (10)	29.90 (13)	p<.05
Música atractiva	52.51 (12)	25.87 (11)	p<.001
Colores vivos	49.14 (10)	32.56 (13)	p<.05

Por otra parte, se presentan en la Tabla 6 los resultados correspondientes a los otros factores menos estudiados tradicionalmente como la contextualización de las imágenes del anuncio, el uso de músicas atractivas y la aparición de colores vivos, tal como han sido operativizados en esta investigación (Ver Diseño).

Como se puede ver, en todos los casos, la presencia de la característica citada da lugar a resultados estadísticamente superiores a su ausencia. Es decir, hay más porcentaje de recuerdo cuando el producto se presenta en un contexto realista, cuando la música es atractiva o cuando los colores son vivos, que en los casos contrarios. En las tres variables las diferencias son estadísticamente significativas.

Por último, analizando las características de los anuncios menos recordados, en general, se observa que en estos anuncios hay una ausencia de repetición, una baja contextualización, presencia de colores tenues y músicas inexistentes o con ritmos monótonos.

Discusión

De esta primera aproximación al estudio de los factores que influyen en el recuerdo de los anuncios de televisión podemos señalar algunas consideraciones interesantes a partir de los resultados obtenidos.

En primer lugar, y como era de esperar, se observa muy claramente un efecto de la curva de posición serial (Glanzer y Cunitz, 1966) que hace que los primeros y especialmente los últimos anuncios sean los más recordados. Resulta especialmente destacable el último anuncio que es recordado por prácticamente la totalidad de la muestra. Por otra parte, la duración del anuncio ha sido otra de las variables importantes que han influido sobre el recuerdo de los anuncios. Como se podía esperar, los anuncios largos acostumbra a ser más recordados que los cortos. También podemos destacar la repeti-

ción de marca o de la imagen del producto como otro factor a considerar en relación al recuerdo del anuncio.

Las demás variables que resultan de la categorización de los anuncios en función de la presencia o ausencia de determinadas cualidades han aportado también resultados interesantes. En general podemos señalar, a la vista de los resultados obtenidos y teniendo en cuenta la gran consistencia de éstos a lo largo de los tres años consecutivos del estudio, y como primera aproximación al tema que será necesario confirmar en futuras investigaciones, que entre los factores que pueden hacer que un anuncio sea más recordado, a más a más de la duración y de la posición dentro de la serie, están:

- a) Repetición de la marca y/o del producto.
- b) Presentación de una situación contextualizada en relación al producto.
- c) Utilización de músicas alegres y atractivas, es decir, que no sean monótonas.
- d) Presencia de colores alegres y vivos.

En consecuencia, se desaconsejarían la aparición de colores tenues y apagados, las músicas monótonas y faltas de ritmo, y las situaciones descontextualizadas o de plató, así como la ausencia de repetición de la marca o del producto.

En este sentido, además, como hemos utilizado anuncios de una amplia gama de productos (detergentes, coches, colonias, electrodomésticos, etc.) se puede desprender de nuestra investigación que incluso en el caso de que los productos no vayan dirigidos en absoluto al grupo diana que corresponde (recordamos que se trataba de una muestra de estudiantes universitarios) si un anuncio utiliza una buena organización de la información, con repetición de la marca o del producto (siempre y cuando esta repetición no sea abusiva), presentando un ambiente contextualizado que guarde relación

con el producto, acompañado de música alegre y colores vivos, el producto anunciado será bien recordado por los espectadores.

No descartamos en próximas investigaciones, con una mayor manipulación de variables, el poder indicar cuál de estos factores es el más relevante en el momento de la concepción del anuncio. Por otra parte, nuestro trabajo, centrado exclusivamente en factores

de codificación, aporta resultados sobre una situación más o menos similar a la que se produce en la captación de anuncios televisivos, utilizando en nuestro caso una forma de recuperación explícita y con ausencia de claves. No descartamos, tampoco, la posibilidad de analizar en nuevos trabajos aspectos relacionados con la recuperación implícita y con factores propios de la recuperación.

Referencias

- Anand, P. y Sternthal, B. (1990). Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising. *Journal of Marketing Research*, XXVII, 345-353.
- Batra, R. y Stayman, D.M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17, 203-214.
- Burke, R.R. y Srull, T.K. (1988). Competitive interference and consumer memory for advertising. *Journal of Consumer Research*, 15, 55-68.
- Franzen, G. (1994). *Advertising effectiveness. Findings from empirical research*. Farm Road: NTC Publications Limited.
- Glanzer, M. y Cunitz, A.R. (1966). Two storage mechanisms in free recall. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 5, 351-360.
- Heckler, S.E. y Childers, T.L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruity?. *Journal of Consumer Research*, 18, 475-492.
- Keller, K.L. (1987). Memory factors in advertising: the effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14, 316-333.
- Keller, K.L. (1991). Cue compatibility and framing in advertising. *Journal of Marketing Research*, XXVIII, 42-57.
- Lynch, J.G. y Srull, T.K. (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: concepts and research methods. *Journal of Consumer Research*, 9, 18-37.
- Pavelchak, M.A., Antil, J.H. y Munch, J.M. (1988). The super bowl: an investigation into the relationship among program context, emotional experience, and ad recall. *Journal of Consumer Research*, 15, 360-367.
- Prat Gaballi, P. (1917). *Una nueva técnica. La publicidad científica*. Barcelona: Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona.
- Rao, H. y Burnkrant, R.E. (1991). Effects of repeating varied and executions on brand name memory. *Journal of Marketing Research*, XXVIII, 406-416.
- Schumann, D., Petty, R.E. y Scott, D. (1990). Predicting the effectiveness of different strategies of advertising variation: a test of the repetition-variation hypotheses. *Journal of Consumer Research*, 17, 192-202.
- Stayman, D.M. y Batra, R. (1991). Encoding and retrieval of ad affect in memory. *Journal of Marketing Research*, XXVIII, 232-239.
- Stewart, D.W. y Furse, D.H. (1986). *Effective television advertising*. Toronto: Lexington Books.
- Stout, P.A. y Leckenby, J.D. (1986). Measuring emotional response to advertising. *Journal of Advertising*, 15, 4.
- Stout, P.A. y Leckenby, J.D. (1988). The nature of emotional response to advertising: a further examination. *Journal of Advertising*, 17, 4.
- Thorson, E. y Friestad, M. (1985). The effects of emotion on episodic memory for television commercials. En P. Cafferata y A.M. Tybout, *Cognitive and affective responses to advertising*, (pp. 305-325). Lexington: Lexington Books.
- Williams, K.C. (1981). *Behavioural aspects of marketing*. Heinemann Professional Publishing.

Aceptado el 11 de marzo de 1999